



The Role of Marketing Activities of Social Networks on Customer Satisfaction with the Mediating Role of the Perceived Value of Customers of Sports Stores in Tabriz City

Masoume Raeesi

Graduated with a master's degree in sports marketing management, Iran

Sajed Pourhasan

Assistant Professor, Department of Physical Education, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

Abstract

Objective: The general purpose of this research is to determine the effect of social media marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of the perceived value of customers of sports stores in Tabriz.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of nature and method. The statistical population of this research includes the customers of sports stores in Tabriz who are on social networks and 384 people were selected to determine the volume due to the unlimited population. The data collection tool in this research includes 4 social network marketing questionnaires by Tulasiram and Varsha (2011) including 3 dimensions and 16 items, customer satisfaction by Dialog and Kalatunga (2019) including 5 dimensions and 23 items and 20 items and perceived value by Rintamaki et al. (2006) included three components and 19 items, the validity and reliability of the tool was confirmed.

Results: The collected data were analyzed at two levels (descriptive statistics and inferential statistics). Research hypotheses were tested using SPSS and smart pls software. The obtained results indicate that social media marketing and the mediating variable of perceived value have a positive effect on customer satisfaction, and perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Conclusion: Based on the obtained model and the good and confirmed connections between the components of the model and the capacities mentioned in the model, it can be said that the development and spread of social networks has caused a change in communication and its quality, and today only business is allowed to survive. He finds that he can adjust and implement his marketing strategies according to the communication style of the modern world.

Key words: Social Network Marketing Activities, Customer Satisfaction, Perceived Value

* Corresponding Author: Sajed.pourhasan@gmail.com

How to Cite: Raeesi M, Pourhasan S. The Role of Marketing Activities of Social Networks on Customer Satisfaction with the Mediating Role of the Perceived Value of Customers of Sports Stores in Tabriz City, Journal of Innovation in Sports Management, 2023;2(1):31-42.



نقش فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز

معصومه رئیسی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، ایران

ساجد پورحسن

استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

چکیده

مقدمه: هدف کلی پژوهش حاضر تعیین نقش فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاههای ورزشی تبریز می‌باشد.

روش کار: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز که در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. برای تعیین حجم بخاطر نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در این راستا از نرم‌افزارهای SPSS و smart PLS استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل ۳ پرسشنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تولا سیرام و وارشا، رضایت مشتریان دیالگ و کلائونگا و ارزش ادراک شده ریتاماکی و همکاران بود که روایی و پایایی ابزارها مورد تایید قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده در دو سطح مورد تجزیه و تحلیل (آمار توصیفی و آمار استنباطی) قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و متغیر واسطه‌ای ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت داشته و همچنین ارزش ادراک شده تاثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان را واسطه می‌کند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سبکی جدید در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا بوجود آمده است. این تغییر سبک در حوزه‌هایی مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، منجر به تمرکز و توجه بیش از پیش به مشتری شده است که منجر به بهبود قابلیت‌های مدیریت در شرکت‌ها و بین سازمان‌های تولیدی می‌شود.

* نویسنده مسئول: Sajed.pourhassan@gmail.com

رئیس معصومه، پورحسن ساجد، نقش فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۲، ۳۱-۴۲: (۱)۲

نتیجه گیری: براساس مدل بدست آمده و ارتباطات خوب و تایید شده بین مولفه های مدل و ظرفیت های اشاره شده در مدل، می توان گفت که توسعه و فراگیر شدن شبکه های اجتماعی موجب دگرگونی در ارتباطات و کیفیت آن شده و امروزه تنها کسب و کاری اجازه حیات می یابد که بتواند استراتژیهای بازاریابی خود را متناسب با سبک ارتباطی دنیای مدرن تنظیم و به اجرا درآورد.

واژگان کلیدی: فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی، رضایت مشتریان، ارزش ادراک شده

مقدمه

رضایت به مقایسه رضایت مشتری بعد از خدمات، و رضایت مورد انتظار وی بر اساس استانداردهای حاصل از تجربیات قبلی اشاره دارد. نظریه تایید-انتظار (ECT)، رضایت را بصورت انتظار مشتری از خدمات و درجه تامین این انتظارات از طریق خدمات تعریف می کند اولیور^[۱]. مشتریان رضایت تجربی از خدمات و خدمات قبلی را تعیین می کنند^[۲].

در مقایسه با اشکال دیگر رضایت، رضایت جامعه در این تحقیق، رده بندی کلی جامعه توسط اعضا را منعکس می کند^[۳]. این ارزیابی بر اساس مجموع تعاملات گذشته می باشد. رضایت بالا از جامعه به عواطف رضایت بخش منجر شده و بر رفتار افراد در جامعه تاثیر می گذارد. تحقیقات قبلی نشان داده اند که رضایت جامعه بر مشارکت اعضا در جامعه و وفاداری آنها تاثیر گذار است^[۳]. بعبارت دیگر، رضایت پیشینه مهم وفاداری به جامعه و مشارکت فعال می باشد.

توسعه رسانه های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت های شبکه های اجتماعی، فعالیتهای اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده اند. به عنوان مثال، ارسال سریع و بلادرنگ پیام، به اشتراک گذاری اطلاعات و ارتباطات اجتماعی آنلاین را در میان مردم تسهیل می کند. این پدیده نشان می دهد شرکت ها از رسانه های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی آنلاین خود استفاده می کنند. بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه های اجتماعی، برای تاثیر گذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف کنندگان، استفاده می کنند، تعریف می شود^[۴]. در مواجهه با رشد سریع وب سایت های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت ها پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین سایت هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده اند^[۵]. رسانه اجتماعی، فضای مجازی را برای اشتراک و بحث درباره ایده ها فراهم می آورد. رسانه اجتماعی از طریق ارتباط پایدار، به کاربران اجازه ایجاد جامعه را می دهد. تبادل بلندمدت و رشد اطلاعات باعث می شود تا اعضا، روابط اجتماعی وفاداری را توسعه دهند^[۶]. طبق گفته جاوا و همکارانش (۲۰۰۹)، اطلاعات منتشره در رسانه اجتماعی توسط کاربر، همبستگی مثبتی با تعداد فالورها یعنی کاربران دارد.

مطالعات موجود مویید این حقیقت هستند که ارزش درک شده، تحت تاثیر سطح هویت برند است^[۷]. عبدالله و همکارانش (۲۰۱۶) نیز بیان کردند که تعامل پذیری وب سایت، بر ارزش درک شده مشتری تاثیر مثبت دارد.

محققین زیادی ارزش درک شده را بعنوان معیار کلیدی بازاریابی شرکتها در نظر گرفته اند. ارزش درک شده در شاخه های مختلف تحقیقات بازاریابی، مورد تاکید و بحث گسترده قرار گرفته است^[۸]. اولویت های خدماتی مشتریان یا قصد خرید آنها را می توان با بررسی

ارزش درك شده تعیین کرد. برای حفظ مزیت رقابتی، یافته ها را می توان به ابزار کلیدی متفاوت نسبت داد [۹]. اهمیت ارزش درك شده، بر اساس ارزش محصول یا خدماتی است که توسط مشتریان درك شده است [۱۰]. که می توان بصورت تبادل بین مزایای درك شده و هزینه های درك شده تعریف کرد [۱۱]. کیم و همکارانش (۲۰۰۷)، در تحقیقات مربوط به تجارت با موبایل نشان دادند که ارزش درك شده معیار اثربخشی کلی خدمات ارزیابی شده توسط افراد، با در نظر گرفتن تلاش افراد برای استفاده از مزایای آن می باشد.

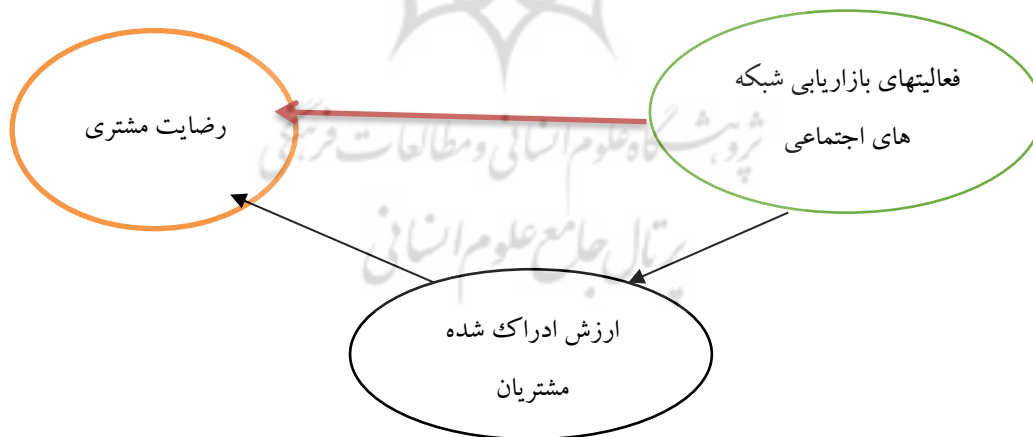
مشتریان معمولاً ارزش افزوده محصول یا خدمات ارائه شده توسط فروشندگان را دریافت می کنند. این ارزش را ارزش مصرف می نامند [۱۲]. ارزش مصرف، شکلی از ارزش فردی است که افراد با تکمیل، تبادل یا صرف تعاملات اجتماعی مختلف کسب می کنند. در نتیجه، ارزش مصرف، باور کسب ارزش فردی است. ارزش مصرف، ارزش فردی نهایی است [۱۳].

بر این اساس مطالب مطروحه در این تحقیق درصدد پاسخ به این سوال هستیم که فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه ای ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز چه تاثیری دارد؟

مدیران بازاریابی تشویق می شوند تا استراتژیهای مرتبط با ارزش مطلوب به وسیله مشتری را به منظور ارتقا و افزایش موفقیت درازمدت کنترل کنند. بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه ای ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز می تواند گام مهمی در راستای سودآوری شرکت ورزشی گردد. با توجه به اینکه موضوع حاضر برای اولین بار در بین مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز انجام می شود لذا انجام تحقیق حاضر و نتایج حاصله می تواند مورد استفاده مدیران محترم و تمامی فعالین، تولید کنندگان و مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز قرار گیرد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فعالیت‌های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر اساس مقاله تولاسیرام و وارشا، رضایت مشتری بر اساس تحقیق دبالک و کلائونگا، ارزش ادراک شده مشتریان بر اساس مدل (ریتناماکی و همکاران)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش‌شناسی، از نوع کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری مشتریان فروشگاههای ورزشی در شهر تبریز که در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند می‌باشد. که با توجه به عدم آرایه آمار دقیق جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است.

نمونه آماری: روش نمونه‌گیری و نمونه آماری

از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل را هالینسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد نموده‌اند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین معذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می‌آید. پس به طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5q < n < 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. پس به طور مثال اگر پرسشنامه‌ای دارای ۳۰ گویه یا سوال است، لازم به تذکر است تا کید همیشه بر این است کف نمونه نباید از ۲۰۰ نفر کمتر باشد. در این تحقیق با توجه به اینکه تعداد گویه‌های تحقیق کلاً ۵۸ آیتم می‌باشد حداقل تعداد نمونه برابر با ۲۹۰ و حداکثر آن نیز برابر با ۵۸۰ خواهد بود نمونه آماری با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، به تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری آماری از نوع نمونه‌گیری در دسترس خواهد بود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه شامل متغیرها و عوامل تعیین‌کننده بود و در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) تنظیم شده بود. پرسش‌نامه استاندارد **بازاریابی رسانه‌های اجتماعی** بر اساس مقاله تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱) شامل ابعاد درک مصرف‌کننده، پذیرش بازاریابی، رفتار پس از خرید است. نمره گذاری پرسش‌نامه‌ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم. موافقم و کاملاً موافقم است. درک مصرف‌کننده ۷ تا ۱۰، پذیرش بازاریابی ۸ تا ۱۱ و رفتار پس از خرید ۱۲ تا ۱۶.

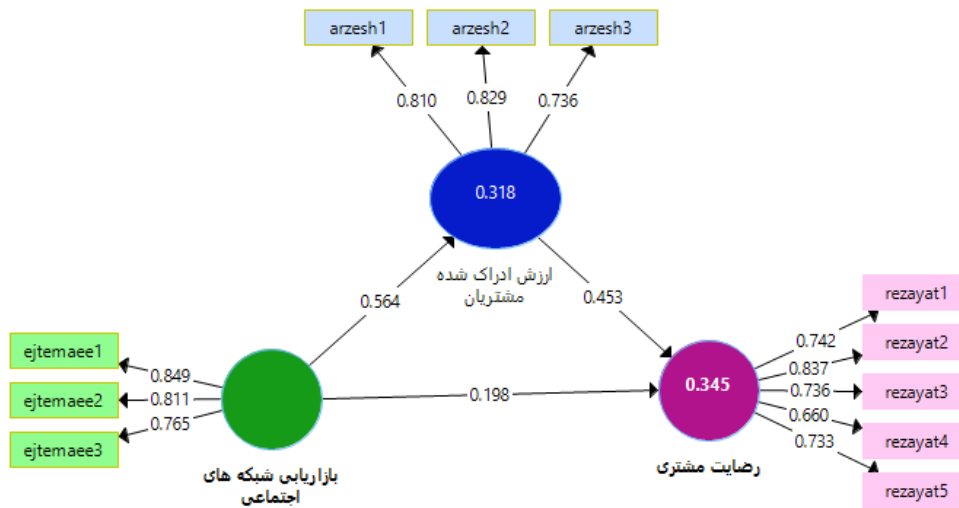
پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری: در این تحقیق **رضایت مشتری** بر اساس تحقیق دیالگ و کلائونگا (۲۰۱۹) با ابعاد: کیفیت اطلاعات محصول با ۵ گویه، طراحی وب سایت با ۶ گویه، فرآیند خرید با ۳ گویه، درک امنیت با ۴ گویه و خدمات مشتری با ۵ گویه. پرسشنامه استاندارد **ارزش ادراک شده** مشتریان مدل (رینتاماکی و همکاران، ۲۰۰۶) با استفاده از سه مولفه و ۱۹ گویه (ارزش کارکردی با ۱۲ گویه، ارزش احساسی و عاطفی با ۴ گویه، و ارزش اجتماعی با ۳ گویه).

پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۶ نفر از اساتید و ۶ نفر از مدیران قرار گرفت. بعد از تایید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS²⁰ محاسبه ($\alpha=0/86$) و تایید شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که اکثر سازه‌ها و متغیرهای مرتبط به آن‌ها دارای ثبات درونی بسیار مناسبی هستند. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ تایید گردید. در آمار استنباطی ابتدا؛ بر اساس آزمون چولگی و کشیدگی برای توزیع داده‌های پژوهش، مقدار چولگی و کشیدگی تمام متغیرهای پژوهش بررسی شد (بین ۲ و -۲ قرار داشتند، لذا توزیع داده‌ها نرمال بود). در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری^۲، مدل ساختاری^۳ و مدل کلی انجام شد. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤالات (شاخص‌ها) هر بعد همراه با آن بعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز و توجه واقع می‌شود. در بخش مدل کلی که شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها تحقیق

برای دستیابی به نتایج مطلوب پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمترین مربعات جزئی استفاده می‌شود. الگویابی معادلات ساختاری در دو مرحله به آزمون الگو می‌پردازد که شامل آزمون الگوی اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در مدل‌سازی PLS، الگوی اندازه‌گیری را مدل بیرونی و الگوی ساختاری را مدل درونی می‌نامند. الگوی اندازه‌گیری به بررسی اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش می‌پردازد و الگوی ساختاری، فرضیه‌ها و روابط متغیرهای مکنون را مورد آزمون قرار می‌دهد. جهت بررسی اعتبار سازه‌ها فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- اعتبار هر یک از گویه‌ها، ۲- اعتبار ترکیبی (Composite reliability) هر یک از سازه‌ها و ۳- متوسط واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted). همان‌گونه که در نمودار ۱ و جدول ۱ مشاهده می‌شود؛ بارهای عاملی استاندارد، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و شاخص AVE تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه و مقادیر به‌دست آمده نمایان‌گر اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشند.

1 Smart PLS
2 Measurement Model
3 Structural Model



نمودار ۱. ضرایب مسیر و بارهای عاملی استاندارد شده ی گویه های مدل پژوهش

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرهای پژوهش

| متوسط واریانس استخراج شده (AVE) | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | متغیرها |
|---------------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| 0.628 | 0.705 | 0.835 | ارزش ادراک شده مشتریان |
| 0.655 | 0.735 | 0.850 | بازاریابی رسانه های اجتماعی |
| 0.553 | 0.801 | 0.860 | رضایت مشتری |

کرونباخ و شاخص AVE تمامی گویه ها و متغیرها محاسبه و مقادیر به دست آمده نمایان گر اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشند. جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک را نشان می دهد. مقادیر روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه ی تایید روایی منفک، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است (چن، ۱۹۸۸).

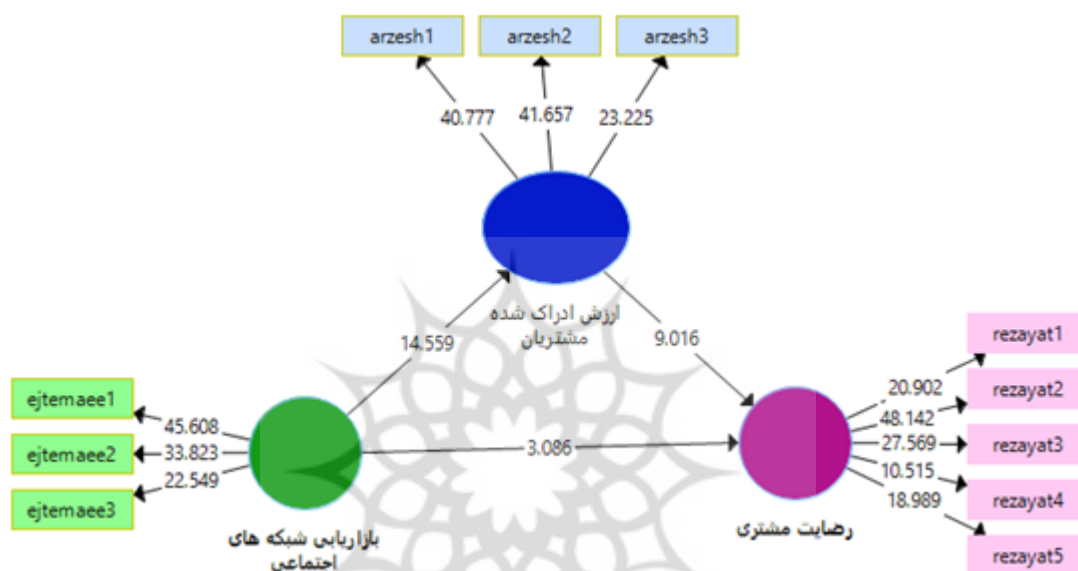
جدول ۲. ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک

| | رضایت مشتری | بازاریابی رسانه های اجتماعی | ارزش ادراک شده مشتریان |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------|------------------------|
| ارزش ادراک شده مشتریان | | | 0.792 |
| بازاریابی رسانه های اجتماعی | | 0.809 | 0.564 |
| رضایت مشتری | 0.744 | 0.453 | 0.565 |

* تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنادار هستند
 ** قطر اصلی، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد

همان طور که قابل مشاهده است، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی دارای بیشترین مقدار ستون بوده که این امر نشان دهنده‌ی روایی مناسب سازه‌ها می‌باشد.

پس از بررسی اعتبار و روایی ابزارهای اندازه‌گیری و سازه‌های پژوهش (مدل بیرونی)، لازم است تا روابط متغیرهای مکنون (مدل درونی) مورد آزمون قرار گیرد. بدین منظور، مدل آزمون شده‌ی پژوهش بر اساس ضرایب مسیر (نمودار ۲) و آماره‌ی t (جدول ۳) ارائه شده است.



نمودار ۲. مدل آزمون شده‌ی تحقیق بر اساس آماره t

حال، با توجه به این دو شکل، به بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته پرداخته می‌شود. نتایج این روابط بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به نتایج این جدول، تمامی روابط غیر از «تاثیر آموزش روی تغییر ساختارها» معنادار است. لازم به توضیح است که معناداری «تاثیر قانونمندی‌های مدیریت سبزی روی تغییر ساختارها» در سطح ۰/۰۵ است ($t > 1/96$) ولی معناداری بقیه‌ی روابط در سطح ۰/۰۱ می‌باشد ($t > 2/58$).

جدول ۳. ضرایب مسیر، آماره t و نتایج روابط مدل

| فرضیه | روابط علی بین متغیرهای پژوهش | ضریب مسیر (β) | (p-Value) | معناداری (T-Value) | نتیجه آزمون |
|-------|--|---------------|-----------|--------------------|-------------|
| اول | فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه- های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد | ۰/۱۹۸ | ۰/۰۰۲ | ۳/۰۸۶ | تایید |
| دوم | فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تبریز تاثیر دارد | ۰/۵۶۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۴/۵۵۹ | تایید |

| | | | | | |
|-------|--|-------|-------|-------|-------|
| سوم | ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد | ۰/۴۵۳ | ۰/۰۰۰ | ۹/۰۱۶ | تایید |
| چهارم | ارزش ادراک شده تأثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز را واسطه می‌کند | ۰/۲۵۵ | ۰/۰۰۰ | ۷/۶۸۹ | تایید |

* $|t| > 1/96$ نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۵ است.

** $|t| > 2/58$ نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۱ است.

اعتبار مدل با استفاده از ضریب تعیین (R^2) مشخص شده است. این ضریب واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را توسط متغیرهای بیرونزا اندازه‌گیری می‌کند.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R^2}$$

این شاخص، جذر حاصل ضرب دو مقدار متوسط اشتراکی (Communality) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است. از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است. حدود این دو شاخص صفر و یک بوده و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

مقدار متوسط شاخص مقادیر اشتراکی طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{Communality} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{Communality}_i$$

که مقدار Communality محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر است با ۰/۶۱۲.

و مقدار متوسط شاخص ضریب تعیین به تعداد متغیرهای درونزای مدل طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$R^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i^2$$

مقدار R^2 محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر است با ۰/۳۳۱.

در نتیجه مقدار GOF برابر است با ۰/۴۵۰ می‌باشد. در نتیجه مدل از مطلوبیت قوی برخوردار است.

بحث

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان) ۰/۱۹۸ $\beta =$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۳/۰۸۶$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق رضانی [۱۴]؛ جعفری صمیمی و یحیی زاده فر، (۱۳۹۹) "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر رضایت مشتریان صنعت مد و پوشاک در شهر تهران"، بلندطلب سبحانی [۱۵]؛ بستم و ذبیحی، (۱۳۹۷)، شین چن^۱ و همکاران [۱۶] "همخوانی دارد.

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تبریز تاثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان)، $\beta = ۰/۵۶۴$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۱۴/۵۵۹$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تبریز تاثیر دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق زندگی محب [۱۷] "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی"، شین چن و همکاران [۱۶] "درک تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی: میانجیگری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی" در یک راستا می‌باشند.

ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان)، $\beta = ۰/۴۵۳$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۹/۰۱۶$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق زندگی محب، [۱۷] "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی" باقری انیلو [۱۸]؛ رشیدی، "بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری با توجه به نقش متغیرهای میانجی هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: بانک سپه تهران)" در یک راستا می‌باشند.

ارزش ادراک شده تأثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز را واسطه می‌کند. با توجه به مقدار Z -value حاصل از آزمون سوبل برابر با $8/092$ بدست آمد که بدلیل بیشتر بودن از 1.96 می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ادراک شده تأثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز را واسطه می‌کند. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق شین چن و همکاران [۱۶]، بغدادساریان [۱۹]، بلندطلب سبحانی؛ بستم و ذبیحی [۱۵]؛ باقری انیلو؛ رشیدی، [۱۸]، زندی محب، [۱۷] رضانی؛ جعفری صمیمی و یحیی‌زاده‌فر [۱۴] همراستا می‌باشند. نتایج این مطالعه تأیید می‌کند که اگر شرکت‌ها بتوانند به کاربران در شناسایی مارک تجاری خود کمک کنند، روابط مثبت کاربران با برندهایی که دوست دارند تقویت می‌شود و همچنین ممکن است مشتریان خرید رقیب را متوقف کنند.

نتیجه گیری نهایی

همانگونه که از نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی ادبیات تحقیق نتیجه گرفته شد که فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده ورزشی تأثیر می‌گذارد. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سبکی جدید در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا بوجود آمده‌است. این تغییر سبک در حوزه‌هایی مانند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، منجر به تمرکز و توجه بیش از پیش به مشتری شده‌است که منجر به بهبود قابلیت‌های مدیریت در شرکت‌ها و بین سازمان‌های تولیدی می‌شود. قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در جذب و حفظ مشتری سبب شده که شرکتها و مدیران تمایل بیشتری به استفاده از آن داشته باشند. توسعه و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی موجب دگرگونی در ارتباطات و کیفیت آن شده‌است. امروزه تنها کسب و کاری اجازه حیات می‌یابد که بتواند استراتژیهای بازاریابی خود را متناسب با سبک ارتباطی دنیای مدرن تنظیم و به اجرا درآورد. رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها باید برای دستیابی به اهداف بازاریابی نحوه کنترل محتوای پیام و زمان را در نظر بگیرند. تلاش و اطمینان دادن به مشتریان در خصوص ضریب ایمن در شبکه‌های اجتماعی فروشگاههای ورزشی شهر تبریز نشر آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی فروشگاههای ورزشی شهر مدیران بایستی با برقراری ارتباط با مشتریان و اختصاص زمانی برای شنیدن اظهارات مشتریان و راضی کردن آنان، توجه کافی و ویژه‌ای داشته باشند.

- ✓ برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان از سوی فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط با مشتریان
- ✓ تلاش در جهت جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان در تبلیغات
- ✓ شرکت‌ها می‌توانند از این مطالعه نتیجه بگیرند که مدیریت یک جامعه تجاری آنلاین و استراتژی‌های پرورش هویت جامعه اعضا می‌تواند به عملکرد تجاری برند کمک کرده و اعضای جامعه را به رد برندهای رقیب الهام دهد.

منابع

- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17 (4), 460-469.
- Chen, S.C., Yen, D.C., Hwang, M.I., 2012. Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Comput. Hum. Behav.* 28 (3), 933-941.

- Van Dolen, W.M., Dabholkar, P.A., De Ruyter, K., 2007. Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *J. Retail.* 83 (3), 339–358.
- Dann, S., 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *J. Bus. Res.* 63 (2), 147–153.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J., 2008. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychol. Behav.* 11(2), 169–174.
- He, H., Li, Y., Harris, L., 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *J. Bus. Res.* 65(5), 648–657.
- Khalifa, A.S., 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Manag. Decis.* 42 (5), 645–666.
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M., P. Ciganek, A., 2013. User acceptance of location-based social networking services: an extended perspective of perceived value. *Online Inf. Rev.* 37(5), 711–730.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52 (3), 2–22.
- Lovelock, C.H., 2001. *Services Marketing*, 4th ed. Prentice Hall International.
- Gronroos, C., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *Eur. Bus. Rev.* 20 (4), 298–314.
- Lai, A.W., 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Adv. Consum. Res.* 22 (1), 381–388
- رمضانی، مرضیه و جعفری صمیمی، احمد و یحیی زاده فر، محمود، (۱۳۹۹)، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه اجتماعی بر رضایت مشتریان صنعت مد و پوشاک در شهر تهران، نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین، بابل.
- بلندطلب سبحانی، صدف و بستام، هادی و ذبیحی، محمدرضا، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه بیمه عمر نوین در شهر مشهد)، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و نهمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران
- Shih-Chih Chena, Chieh-Peng Linb, 2019, Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*.
- زندى محب، سحر، (۱۳۹۸)، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران،
- باقری انیلو، سعید و رشیدی، احتشام، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری با توجه به نقش متغیرهای میانجی هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: بانک سپه تهران)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان.
- بغدادساریان، گالو، (۱۳۹۴) " بررسی رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تجربه برند"، مدیریت اجرایی، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.